

Pengembangan Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan pada Kelompok Jamu Mulya Sari Abadi

Subarjo^{1,a}, Widarta^{*1,b}, Arita Witanti^{1,c}, Djaelani Sosanto^{1,d}

¹ Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Kota Yogyakarta

^asubarjo@mercubuana-yogya.ac.id, ^bwidarta@mercubuana-yogya.ac.id*, ^carita@mercubuana-yogya.ac.id,
^ddjaelani@mercubuana-yogya.ac.id

Abstrak

Dusun Watu VII RT 8 Argomulyo, Sedayu, Bantul mempunyai wilayah geografis yang cocok untuk pertanian empon-empon yang menjadi bahan baku untuk pembuatan jamu. Sebagian besar penduduknya juga telah mempunyai kemampuan dan menggeluti usaha produksi jamu baik yang dilakukan secara berkelompok maupun individu, salah satunya adalah kelompok jamu herbal Mulya Sari Abadi. Produksi jamu sebelum pandemic covid-19, yang diserap pasar asetya bila dinominalkan mencapai 15 juta rupiah. Angka tersebut mengalami penurunan dratis menjadi di kiasaran 5-6 juta rupiah, setelah pandemic covid 19, dan pasca pandemic saat ini sudah mulai mengalami peningkatan namun belum signifikan. Belum adanya tata kelola keuangan usaha dan pemasaran secara online menjadi dasar bagi tim pengabdian untuk melakukan pelatihan dan pendampingan pengelolaan keuangan usaha skala UMKM dan pengembangan strategi pemasaran melalui digital marketing. Adanya pelatihan dan pendampingan tersebut ditujukan untuk meningkatkan kapasitas Kelompok jamu Mulya Sari Abadi sehingga diharapkan dapat mengelola usahanya secara optimal, sekaligus agar produk jamunya dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian diharapkan bisa menambah revenue, dan untuk dampak ke depannya usaha Jamu Mulya sari Abadi dapat berkembang dan berkelanjutan

Kata kunci: *Jamu, UMKM, digital marketing, manajemen keuangan usaha*

Abstract

Dusun Watu VII RT 8 Argomulyo, Sedayu, Bantul geographical area is suitable for empon-empon farming. Empon-empon is the raw material for making jamu (herbal medicine). Most of the population of Dusun Watu also has competency in making herbal medicine and is involved in the herbal medicine production business, either as groups or individually. One of them is the Jamu Mulya Sari Abadi group. Production of herbal medicine before the COVID-19 pandemic, which was absorbed by the asset market when nominalized, reached 15 million rupiahs. This number has decreased drastically to around 5-6 million Rupiah, during the COVID-19 pandemic. The numbers have started to increase post-COVID-19 pandemic, but are not yet significant and still far from pre-COVID-19 numbers. The absence of online marketing and business financial management became the basis for the community service team to provide training and mentoring in managing MSME scale business finances and developing marketing strategies through digital marketing. The training and mentoring are aimed at increasing the capacity of the Jamu Mulya Sari Abadi herbal medicine group so that it is expected to be able to manage its business optimally, as well as the products could reach a wider market. In this way, it is expected to increase revenue, and for the future impact, the Jamu Mulya Sari Abadi business could grow and be sustainable.

Keywords: Jamu, Herbal medicine, MSMEs, digital marketing, business financial management



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



PENDAHULUAN

Dusun Watu VII RT 8 Argomulyo, Sedayu, Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta, berada di wilayah yang masih memiliki hamparan pertanian cukup luas. Banyak potensi yang dimiliki oleh masyarakat sekitar yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian masyarakat setempat.

Potensi - potensi yang berada di daerah tersebut antara lain memiliki kondisi geografis yang cocok untuk pertanian, seperti menanam bahan baku untuk produksi jamu (*empon-empon*). Sebagian besar penduduk mempunyai kemampuan dan menggeluti usaha produksi jamu secara turun temurun, baik yang dilakukan secara berkelompok maupun individu, salah satunya adalah kelompok jamu herbal Mulya Sari Abadi. Kelompok jamu ini beranggotakan ibu-ibu yang sudah berusia sekitar 50 tahunan. Perkembangan kelompok jamu herbal Mulya Sari Abadi belum optimal dikarenakan kurangnya kemampuan dalam melakukan promosi secara *online*, sehingga jangkauan pasar dari kelompok jamu Mulya Sari Abadi sementara ini masih terbatas. Belum menjamah dunia internet, kelompok jamu Mulya Sari Abadi membutuhkan inovasi pemasaran, salah satunya adalah digitalisasi marketing. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital yang terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017 dalam Jannatin dkk., 2020).

Selain pemasaran digital, diperlukan juga pendampingan tatakelola yang baik di bidang manajemen keuangan dengan tujuan agar usaha kelompok jamu ini lebih teratur, efisien, menguntungkan, dan berkelanjutan. Secara umum, para pelaku usaha harus bisa melakukan perencanaan keuangan dengan baik dimulai dari mengeluarkan modal untuk menjalankan usaha, menghitung biaya bahan baku, melakukan pencatatan keuangan dan menghitung laba yang dihasilkan (Purba, 2021). Selama ini, hal tersebut belum dilakukan oleh mitra (kelompok jamu Mulya Sari Abadi), sehingga usaha jamu mereka belum dapat berkembang signifikan. Oleh karena itu dibutuhkan pelatihan dan pendampingan terkait manajemen keuangan agar menjamin keberlanjutan usaha dan keuntungan bagi kelompok jamu herbal Mulya Sari Abadi.

Pemasaran produk menjadi salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, mendorong konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan media online (Burrow dan Kleindl, 2005). Selama ini pemasaran yang dilakukan kelompok Jamu Mulya Sari Abadi hanya menggunakan pemasaran mulut ke mulut (pemasaran tradisional) belum melalui pemasaran secara online. Pemasaran secara online memiliki banyak keuntungan diantaranya biaya pemasaran yang lebih rendah, memperluas jangkauan pasar dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, dibutuhkan pendampingan dan pelatihan kepada mitra untuk pemasaran secara online dengan menggunakan beberapa media diantaranya *website*, *market place*, dan media lainnya untuk melakukan promosi secara online.

Kelompok jamu Mulya Sari Abadi adalah sebuah komunitas wanita *sosiopreneur* yang masih membutuhkan dukungan atau perhatian baik dari pemerintah setempat maupun lembaga lain. Hal ini teridentifikasi dari kurangnya pelatihan-pelatihan dan pendampingan terhadap kelompok jamu tersebut. Berdasarkan kondisi ini, tim pengabdian membuat rencana kegiatan pelatihan dan pendampingan dalam pengelolaan keuangan skala UMKM dan pemasaran online. Harapannya, selain punya tata kelola keuangan yang baik, Produk Jamu Herbal Mulya Sari dapat lebih dikenal oleh pasar yang lebih luas.

METODE

Metode pelaksanaan untuk mengatasi permasalahan Kelompok Jamu Mulya Sari Abadi dipaparkan sebagai berikut: (1) Tahap perencanaan, Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai manajemen keuangan dan strategi pemasaran online guna meningkatkan kompetensi Kelompok Jamu Mulya Sari Abadi, sehingga mereka mampu mengelola bisnis mereka dengan lebih efektif dan mengembangkan jangkauan produk jamu mereka ke pasar yang lebih luas. Dengan demikian, diharapkan bahwa omset yang dihasilkan akan meningkat setelah masa pandemi COVID-19. (2) Tahap Pelaksanaan, Tahapan Pelaksanaan Pengabdian ini dilaksanakan dengan model partisipatif, berupa ceramah, praktek, dan diskusi, yang terdiri dari kegiatan berikut: (a) Asesemen awal, yang dilaksanakan pada 15 Juli 2023 melalui pertemuan rutin kelompok Jamu Mulya Sari Abadi. (b) Sosialisasi program PKM, yang dihadiri oleh anggota kelompok Jamu Herbal Mulya Sari serta assesmen untuk persiapan pembuatan *website* Mulya Sari Abadi. Berdasarkan hasil assesmen, tim pengabdian dan mitra terlebih dahulu memperbaharui beberapa kemasan sehingga lebih menarik dan juga memperbaharui label produk. Selain kemasan, tim pengabdian dan mitra juga mencari beberapa anak muda Dusun Watu yang bersedia ikut mengelola usaha jamu Mulya Sari Abadi, khususnya untuk tata kelola keuangan dan *digital marketing*-nya. (c) Pelatihan manajemen keuangan dan *digital marketing*, yang

dilakukan pada tanggal 7 Oktober 2023 dengan dihadiri anggota kelompok Mulya Sari Abadi. (d) Evaluasi sekaligus sesi konsultasi, yaitu menampung berbagai kendala yang dihadapi dan trouble shooting menghadapi kendala-kendala tersebut, yaitu dilaksanakan pada tanggal 10 Oktober 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan manajemen keuangan dan *digital marketing* kelompok Jamu Mulya Sari Abadi dilaksanakan di rumah ketua kelompok Jamu Mulya Sari Abadi yaitu rumah Ibu Kanti Surtiyani di Dusun Watu Sedayu, Bantul, Yogyakarta. Persiapan pelaksanaan dilakukan dengan koordinasi bersama kelompok Jamu Mulya Sari Abadi meliputi tempat pelaksanaan beserta perlengkapan yang diperlukan, serta penentuan waktu pelaksanaannya. Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 7 Oktober 2023 dengan peserta sebanyak 25 orang anggota kelompok Jamu Mulya Sari Abadi.



Gambar 1. Pelatihan Manajemen Keuangan Usaha

Materi pelatihan pada sesi pertama adalah Manajemen Keuangan Usaha yang disampaikan melalui ceramah, contoh, dan diskusi, kemudian dilanjutkan dengan mendampingi peserta membuat rencana keuangan usaha. Pelatihan Pengelolaan Keuangan Usaha ini difokuskan pada pengenalan alat-alat keuangan usaha yaitu pencatatan transaksi, bukti transaksi, dan laporan keuangannya (Kim, dkk., 2017). Pengabdian juga menyampaikan penekanan pada prinsip-prinsip pengelolaan keuangan untuk bisnis. Prinsip pengelolaan keuangan bisnis, menurut Wulandari (2019), pengusaha harus memisahkan uang pribadi dan uang usaha, mampu menganggarkan pengeluaran dengan bijak, kontrol arus kas dengan mengusahakan *cash flow* positif, memiliki dana darurat, memproteksi pendapatan dan tempat usaha, serta memahami diversifikasi dan ekspansi usaha.

Pada pengelolaan keuangan usaha, tim pengabdian menekankan pengelola jamu Mulya Sari Abadi untuk mencatat semua transaksi yang terjadi, mengumpulkan bukti-bukti transaksinya, lalu membuat laporan keuangannya. Pada praktek di sesi pertama ini, tim pengabdian mendampingi peserta membuat pengelolaan keuangan dasar yaitu sebagai berikut:

1. Menghitung HPP (Harga Pokok Penjualan)

Harga pokok penjualan merupakan jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa di dalam kondisi dan tempat di mana barang itu dapat dijual atau digunakan (Nita, dkk, 2022). Perhitungan HPP ini dibuat agar penjual/pengusaha mengetahui detail biaya dari produk mereka. HPP selain digunakan sebagai penentu dan patokan berapa laba yang diinginkan oleh pengusaha, HPP juga dapat diatur sedemikian rupa agar produk sesuai dengan target pasar yang dituju dan dapat diterima oleh masyarakat (Bowen, dkk., 1997).

2. Membuat laporan sederhana untuk UMKM yaitu Laporan Posisi Keuangan (Neraca), Laporan Laba Rugi, dan Laporan Arus Kas (Wulandari, 2019).

Pada sesi kedua, materi yang disampaikan adalah *digital marketing* dengan ceramah tentang pengenalan *marketing* melalui *website*, *social media*, dan *market place* disertai dengan contoh-contohnya. Pemasaran secara online dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau

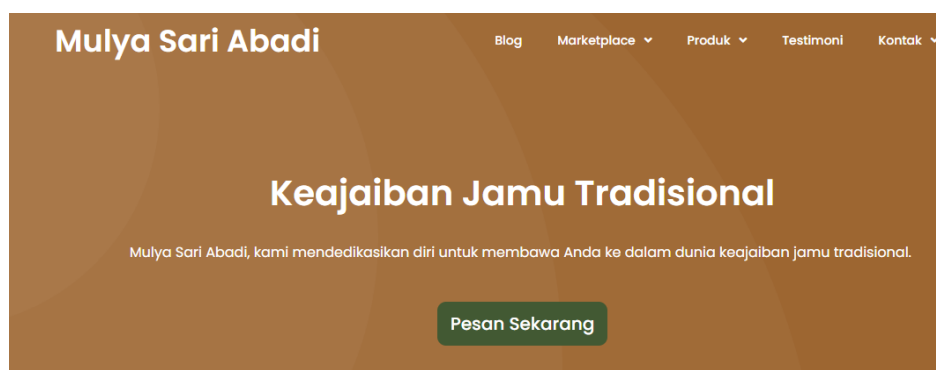
susah dijangkau oleh pemasaran offline (Febriyantoro & Arisandi, 2018), dapat menghemat biaya promosi (Fahdia, dkk, 2022), dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen. (Pranoto, 2019 dalam Fahdia dkk, 2022). Selanjutnya sesi praktek mendampingi peserta membuat toko dalam beberapa *market place* yang ada di Indonesia, mempraktekkan pengelolaan teknisnya, serta membuat rencana konten sosial media dan *website* Jamu Mulya Sari Abadi yang sudah disiapkan oleh tim pengabdi. Setelah itu pengelola Jamu Mulya Sari Abadi diberikan waktu untuk mengoperasikan sendiri *digital marketing* yang sudah dibuat, kemudian diadakan pertemuan kembali dengan tim pengabdi untuk evaluasi dan konsultasi.



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing

a. *Website*

- 1). Persiapan untuk *website* dilakukan sebelum pelatihan yaitu pada pertemuan kedua, pada Agustus 2023. Pada pertemuan tersebut dilakukan asesmen kebutuhan konten *website*, mengumpulkan materi *website* meliputi detail produk, harga, dan foto produk, serta informasi pendukung seperti kontak, alamat, ijin produksi, dan beberapa pertanyaan yang sering dilontarkan konsumen (*QnA*).
- 2). Langkah selanjutnya adalah pembuatan *website* <https://mulyasariabadi.com/> yg dipersiapkan oleh tim pengabdi bersama perwakilan kelompok Jamu Mulya Sari Abadi.



Gambar 3. Website Mulya Sari Abadi

- 3). Pada pertemuan ketiga atau sesi pelatihannya, disampaikan cara-cara log ini, upload konten (gambar maupun tulisan), administrasi, dan *update website* tersebut.
 - 4). Website Jamu Mulya Sari Abadi sudah mendapatkan hak kekayaan intelektual (HAKI) dengan nomor EC00202393295.
- b. *Social media*
- 1). Pembuatan *social media* yaitu *Facebook page* (Mulya Sari Abadi), Instagram (@mulyasariabadi.msa), dan youtube (@mulyasariabadi) dilakukan pada pertemuan kedua

namun belum disertai dengan konten pada social media tersebut. Tujuan pertama pembuatan media social ini secara teknis adalah untuk ditautkan pada *website* <https://mulyasariabadi.com/>. Tujuan kedua agar pada sesi pelatihan (pertemuan ketiga) dapat langsung membahas tentang teknis pengelolaan dan pemanfaatan *social media* (*feed, stories, sharing, engagement*, dll), juga lebih fokus kepada rancangan kontennya.

- 2). Pada strategi pemasaran di social media disampaikan bahwa pemasaran digital mempunyai tujuh prinsip yang disingkat *DIGITAL*. Prinsip yang dimaksud adalah *The Seven Laws* yang merupakan akronim dari 7 huruf *DIGITAL*, yaitu: Diferensiasikan produk atau layanan; sederhanakan Ide; Gunakan kreativitas; Identifikasi posisi pelanggan atau pembeli di dalam media digital; Tepat yang dijanjikan; Align antara strategi *digital marketing* dengan strategi organisasi; Lihat yang diinginkan pasar (Sanjaya & Tarigan, 2009 dalam Febriyantoro 2018). Namun hal ini masih sebatas diperkenalkan oleh tim pengabdian sebagai wawasan maupun pengetahuan tentang pemasaran digital. Untuk konten atau strategi non teknis *social media* diperlukan pelatihan khusus, yang merupakan tahap lanjutan setelah mitra dapat secara teknis menggunakan pemasaran digital.

c. Market Place

- 1). Sebelum mendaftar sebagai toko jamu di *market place*, terlebih dahulu tim pengabdian memberikan materi pengenalan tentang *market place* meliputi pengertian *market place*, mengapa disarankan berjualan di *market place*, apa saja *market place* yang ada di Indonesia, dan bagaimana memilih *market place* yang cocok dengan dengan membandingkan *market place* satu dengan yang lain dalam hal traffic, support, biaya, demographic customer, kategori, tingkat persaingan, dan harga produk (kampoengdigital.id). Selanjutnya adalah mempersiapkan kebutuhan untuk set up toko yaitu Logo Toko, Cover Image Toko, Nama Toko & tagline, Deskripsi singkat Toko, Detail Toko (Jam buka, Lokasi) dan detail lainnya (notes, respon template). Akun shopee Jamu Mulya Sari Abadi dapat diakses pada https://shopee.co.id/Jamu-Kunir-Asem-MSA-i.1091633637.18585077374?sp_atk=0e174351-4125-4f94-934b-171fe90df334&xptdk=0e174351-4125-4f94-934b-171fe90df334
- 2). Berdasarkan *self assessment* yang didampingi tim pengabdian, pengelola jamu Mulya Sari Abadi memilih membuka toko di *Shopee*. Pemilihan toko di *shopee* ini berdasarkan pada demografi *customer shopee* yang didominasi perempuan, harga produk jualan di *shopee* yang relative murah, produk jamu sebagai produk kesehatan merupakan salah satu kategori produk jualan andalan *shopee*, tidak ada biaya pengelolaan, dan *shopee* masuk dalam top 5 *traffic market place* di Indonesia. Pada sesi praktek, tim pengabdian membimbing secara langsung pengelola Jamu Mulya Sari Abadi untuk membuka toko online di *Shopee*, sekaligus membimbing teknis pengelolaannya (produk, order, promo, *shopee live*, notifikasi, *setting* toko, *finance*, dan *report*).
- 3). Strategi pemasaran dasar di *Shopee*
 Disampaikan juga strategi pemasaran dasar bagi penjual di *platform market place shopee*. Berdasarkan penelitian Saputra dkk. (2021) rekomendasi bagi para pelaku UMKM yang menjual produknya melalui *Shopee*, adalah sebagai berikut:
 - a). Menyediakan informasi yang relevan, akurat, tepat, dan berguna tentang produk yang dijual.
 - b). Meningkatkan reputasi toko, dengan cara menciptakan rating yang tinggi pada toko, menghasilkan review yang positif, serta mendaftarkan toko sebagai Star Seller.
 - c). Menyediakan harga produk yang terjangkau dan bersaing
 - d). Menyediakan alternatif cara pembayaran yang mudah dilakukan oleh pembeli.
- 4). Strategi promo yang tim pengabdian sampaikan dapat berupa potongan harga produk maupun ongkir, juga promo melalui *shopee live*. Disampaikan juga bahwa dari *platform shopee* sendiri sebagai *platform* yang mereka pilih untuk membuka toko jamu, bahwa *Shopee* menawarkan berbagai fitur promosi yang dapat digunakan oleh Penjual, mulai dari Promo Toko, Paket Diskon, Kombo Hemat, hingga berbagai kampanye menarik yang bisa diikuti, seperti *Shopee 12.12 Birthday Sale*, dll ([Shopee.co.id](https://shopee.co.id)). Seperti pemasaran melalui media social, untuk strategi konten atau strategi non teknis *market place* diperlukan pelatihan khusus, yang merupakan

tahap lanjutan setelah mitra dapat secara teknis telah menggunakan *market place* sebagai usaha pemasaran digitalnya.

SIMPULAN

Kesimpulan dari pelatihan dan pendampingan pengelolaan keuangan usaha dan *digital marketing* dalam rangka Pengembangan Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan pada Kelompok Jamu Mulya Sari Abadi adalah pengelola usaha jamu tersebut sudah mulai menerapkan tata kelola keuangan usaha skala UMKM, dan telah mulai menjalankan pemasaran digital melalui *website*, *social media*, dan membuka toko di *market place*. Terwujudnya tata kelola keuangan usaha tersebut menandakan bahwa pelatihan ini telah meningkatkan kapasitas Kelompok Jamu Mulya Sari Abadi, yaitu mampu mengelola perencanaan keuangan usaha dengan skala UMKM, dan mampu melakukan pemasaran digital dengan beberapa *platform* pemasaran digital yang tersedia (*website*, *social media*, dan *market place*) meskipun masih dalam tahap mendasar dan masih membutuhkan pelatihan strategi pemasaran non teknis lebih lanjut. Tahap dasar ini yang menjadi tujuan peningkatan kapasitas Kelompok Jamu Mulya Sari Abadi dikarenakan kelompok tersebut belum menjalankan pemasaran digital sebelumnya. Dengan kapasitas tersebut diharapkan mereka dapat mengelola usahanya secara optimal. Memasarkan produk jamunya dengan jangkauan pasar yang lebih luas melalui pemasaran digital, sehingga dampak yang kemudian diharapkan adalah dapat menambah pendapatan serta mengelola pendapatan tersebut dengan baik. Tujuan ke depannya adalah usaha Jamu Mulya Sari Abadi ini dapat berkembang dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Kementrian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas kontribusi finansial yang sangat mendukung pengabdian ini. Kontribusi finansial ini tidak hanya menjadi sarana penting bagi kesuksesan pengabdian ini, tetapi menjadi dasar bagi kami dalam mewujudkan tujuan besar yang telah kami rencanakan. Terimakasih juga kepada Universitas Mercubuana atas pendampingan dan dukungannya sehingga pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan baik. Terimakasih juga kepada Mitra Jamu Mulya Sari Abadi yang telah bekerjasama sebagai mitra pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Burrow, J., & Kleindl, B. (2005). *E-Commerce Marketing*. Ohio, US: Thomson.
- Bowen, C. F., Lago, D. J., & Furry, M. M. (1997). Money management in families: A Review of the literature with a racial, ethnic, and limited income perspective. *Advancing the consumer interest*, 32-42
- Fahdia, M.R., Kurniawati, I., Amsury F., Heriyanto, Saputra, I., 2022, Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, Vol. 2, No. 1 - Mei 2022, Hal. 34-39
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D., 2018, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Jannatin, R. N., Wardhana, M. W., Haryanto R., Pebriyanto, A., 2020, Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM, *Jurnal Impact: Implementation and Action Volume 2*, Nomor 2, 2020
- Kim, J., Gutter, M. S., & Spangler, T. (2017). Review of Family Financial Decision Making: Suggestions for future research and implications for financial education. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 28(2), 253-267.
- Nita D. A., Bunyamin, Munfaqiroh S., Kadarusman, Nunung N., Setyawan, Sugeng H., Lating A., Tjahjani F., Zucroh I., Triana., 2022, Market Price Sebagai Strategi Bersaing Peningkatan Penjualan Produk Unggulan di Kampoeng Kajoetangan Heritage, Malang, *Abdimasku*, Vol. 5, No. 2, Mei 2022: 241-246
- Purba, Suryani D., 2021, Manajemen Usaha Kecil dan Menengah, Yayasan Kita
- Saputra, G. G., Fadhillah, 2021, Strategi Pemasaran UMKM sebagai Seller pada E-marketplace (Studi pada Pelanggan Shopee di Indonesia), <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>, Vol.15 No.12 Juli 2021

Strategi Marketing Shopee untuk Seller Shopee <https://seller.shopee.co.id/edu/article/17957>
Wulandari, D., 2019, Pengelolaan Keuangan bagi UMKM, Universitas Negeri Malang